

ABSTRAK

**PENGARUH FLASH SALE, LIVE STREAMING, DAN SHOPPING LIFESTYLE
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA
PENGGUNA SHOPEE**

Tessa Lonika Sinaga
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh *flash sale*, *live streaming*, dan *shopping lifestyle* secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee, 2) Pengaruh *flash sale* secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee, 3) Pengaruh *live streaming* secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee, 4) Pengaruh *shopping lifestyle* secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee, 5) Perbedaan *impulse buying* berdasarkan jenis kelamin pada pengguna Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Flash sale*, *live streaming*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee, 2) *Flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee, 3) *Live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee, 4) *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee, 5) Tidak terdapat perbedaan *impulse buying* berdasarkan jenis kelamin pada pengguna Shopee.

Kata kunci: *Flash Sale*, *Live Streaming*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF FLASH SALE, LIVE STREAMING, AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING OF SHOPEE USERS

Tessa Lonika Sinaga
Management Study Program, Faculty of Economics
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2024

This study aims to find out: 1) The influence of flash sale, live streaming, and shopping lifestyle simultaneously on impulse buying in Shopee users, 2) The influence of flash sales partially on impulse buying in Shopee users, 3) The influence of live streaming partially on impulse buying in Shopee users, 4) The influence of shopping lifestyle partially on impulse buying in Shopee users, 5) Differences in impulse buying based on gender in Shopee users. The type of research used is descriptive research with quantitative approach using questionnaires. The population in this study is the people of Yogyakarta who use the Shopee application with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis technique in this study is multiple linear regression analysis using the IBM SPSS 26 program. The results of this research showed that: 1) Flash sale, live streaming, and shopping lifestyle simultaneously influenced impulse buying in Shopee users, 2) Flash sales partially influenced impulse buying in Shopee users, 3) Live streaming partially influenced impulse buying in Shopee users, 4) Shopping lifestyle did not influenced impulse buying Shopee users, 5) There was no difference in impulse buying based on gender in Shopee users.

Keywords: *Flash Sale, Live Streaming, Shopping Lifestyle, and Impulse Buying.*